

**PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
LONDON BEAUTY CENTRE DI SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan oleh :

NURAINI
0212010217/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

KATA PENGANTAR

Dengan memohon puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN LONDON BEAUTY CENTRE DI SURABAYA”** dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun guna melengkapi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spiritual maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MT, selaku rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. DR. Dhani Ichsanuddin Nur, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS selaku ketua Program Studi Manajemen dan Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberi saran, nasihat serta bantuan bimbingan skripsi dapat selesai dengan baik.
4. Untuk kedua orang tua, adikku, suamiku, terima kasih atas dukungan yang diberikan sehingga terselesaikannya penelitian ini.

5. Teman-teman dan staff dari kampus lain yang telah banyak membantu baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini. Saya ucapkan banyak terima kasih.

Semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, baik sebagai bahan kajian maupun sebagai salah satu sumber informasi.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb.

Surabaya, Maret 2010

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori.....	11
2.2.1. Tinjauan Pelayanan atau Jasa.....	11
2.2.1.1. Definisi Pelayanan atau Jasa	11
2.2.2. Karakteristik Jasa	12
2.2.3. Faktor-faktor Yang Menjadi Kunci Sukses Jasa.....	13
2.2.4. Pengertian Kualitas	14
2.2.5. Kualitas Jasa.....	15

2.2.6. Kepuasan Pelanggan	16
2.2.7. Loyalitas Pelanggan	20
2.2.8. Indikator-indikator Yang Membentuk Loyalitas	22
2.2.9. Nilai Pelanggan	23
2.2.10. Indikator-indikator Yang Membentuk Nilai Pelanggan	23
2.2.11. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	24
2.2.12. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	24
2.2.13. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan	25
2.3. Kerangka Konseptual	25
2.4. Hipotesis.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	30
3.2.1. Populasi.....	30
3.2.2. Sampel.....	30
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.3.1. Jenis Data	31
3.3.2. Sumber Data.....	32
3.3.3. Pengumpulan Data	32

3.4. Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis	33
3.4.1. Teknik Analisis	33
3.4.2. Uji Hipotesis	34
3.4.2.1. Asumsi Model SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	34
3.4.2.1.1. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	36
3.4.2.1.2. Pengujian dengan <i>one step – approach</i>	36
3.4.2.1.3. Pengujian dengan <i>two step approach</i>	37
3.4.2.2. Evaluasi Model.....	38
3.5. Uji hipotesis	40
3.5.1. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	40
3.5.1.1. <i>Chi – square</i> Statistik	40
3.5.1.2. RMSEA (<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>)	40
3.5.1.3. GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	41
3.5.1.4. AGFI (<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>)	41
3.5.1.5. CMIN / DF (<i>Minimum Sample Discrepancy Function / Degrees of Freedom</i>)	41
3.5.1.6. TLI (<i>Tucker Lewis Index</i>).....	42
3.5.1.7. CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	42

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Deskriptif Hasil Penelitian	43
4.1.1. Analisis Karakteristik Responden	43
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	46
4.2.1. Deskripsi Variabel Nilai Pelanggan (X)	46
4.2.2. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	48
4.2.3. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	50
4.3. Deskripsi Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis	52
4.3.1. Evaluasi Outlier	52
4.3.2. Evaluasi Reliabilitas	54
4.3.3. Evaluasi Validitas	56
4.3.4. Evaluasi <i>Construct Reliability</i> Dan <i>Variance</i> <i>Extracted</i>	57
4.3.5. Evaluasi Normalitas	58
4.3.6. Deteksi <i>Multicollinierity</i> dan <i>Singularity</i>	59
4.3.7. <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dan Pengujian Hipotesis	60
4.3.7.1. <i>Evaluasi Model One-Step Approach</i> <i>to SEM</i>	60
4.3.8. Uji Kausalitas	62
4.3.9. Analisis <i>Unidimensi First Order</i>	64

4.4. Pembahasan.....	65
4.4.1. Nilai Pelanggan Tidak Berpengaruh (Tidak Signifikan)	
Terhadap Loyalitas Pelanggan	65
4.4.2. Nilai Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	
Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	65
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 66
5.1. Kesimpulan	66
5.2. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Pelanggan Klinik Kecantikan LBC Surabaya Periode Januari – Juni 2009	3
Tabel 1.2.	Jumlah Komplain Pelanggan Klinik Kecantikan LBC Surabaya Periode Januari – Juni 2009.....	4
Tabel 3.1.	Kriteria <i>Goodness Of Fit Indices</i>	39
Tabel 4.1.	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	43
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	44
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.5.	Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Nilai Pelanggan...	46
Tabel 4.6.	Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Loyalitas Pelanggan	48
Tabel 4.7.	Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Kepuasan Pelanggan	50
Tabel 4.8.	Uji <i>Outlier Multivariate</i>	53
Tabel 4.9.	Reliabilitas Data	55
Tabel 4.10.	Validitas Data	56
Tabel 4.11.	<i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	57
Tabel 4.12.	Normalitas Data.....	58
Tabel 4.13.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness Of Fit Indices</i>	61
Tabel 4.14.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Model <i>One- Step</i>	62
Tabel 4.15.	Hasil Uji Kausalitas	63
Tabel 4.16.	<i>Unidimensi First order</i>	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 4.1. Model Pengukuran Kausalitas <i>one-step approach</i>	60
Gambar. 4.2 Model Pengukuran Kausalitas Model	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Rekapitulasi Jawaban Responden
Lampiran 3	Hasil Pengujian Normalitas
Lampiran 4	Hasil Pengujian Outlier Multivariate
Lampiran 5	Hasil Pengujian Validitas
Lampiran 6	Hasil Pengujian Reliabilitas
Lampiran 7	Hasil Pengujian Construct Reliability & Variance Extranced
Lampiran 8	Evaluasi Model One-Step Approach

**PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
LONDON BEAUTY CENTRE DI SURABAYA**

Nuraini

ABSTRAKSI

Pada 6 bulan terakhir dari bulan Januari – Juni 2009 telah terjadi perubahan secara menurun dari jumlah pelanggan yang datang di klinik kecantikan LBC dari 258 orang (11,1%) menjadi 129 orang (5,5%). Selain itu dari perusahaan ditemukan adanya data keluhan yang disampaikan oleh pelanggan berkaitan dengan pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah : a) untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan LBC, b) untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan LBC di Surabaya, c) untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan LBC di Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan klinik kecantikan LBC di Surabaya dengan kriteria umur remaja ke atas (17 tahun ke atas) dengan jenis perawatan wajah dan tubuh. Karena penelitian ini menggunakan *maximum likelihood estimation* maka maksimal sampel yang dipergunakan adalah 110 responden yang merupakan pelanggan klinik kecantikan LBC di Surabaya. Adapun teknik sampel yang dipergunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sampel berdasarkan tujuan yaitu pelanggan yang memiliki kriteria umur remaja ke atas (17 tahun ke atas) dengan jenis perawatan wajah dan tubuh.

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian ini antara lain adalah : a) faktor nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap faktor kepuasan pelanggan, b) faktor nilai pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, c) faktor kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : nilai pelanggan, loyalitas dan kepuasan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebagaimana diketahui bahwa pada era reformasi ini untuk menunjang Pembangunan Nasional, kota Surabaya mempunyai peranan yang sangat penting antara lain dalam mendukung sektor ekonomi, sebagai penghasil devisa negara serta merupakan kegiatan ekonomi yang dapat dijadikan andalan dalam penyerapan tenaga kerja, peningkatan ekonomi masyarakat, terutama masyarakat kalangan bawah yang merupakan mayoritas di negara kita.

Konsumsi merupakan suatu sistem yang terdiri dari suatu rangkaian barang-barang dan jasa yang digunakan setiap saat dalam berbagai periode waktu konsumsi. Secara konseptual ada tiga elemen yang terdapat dalam suatu sistem konsumsi yaitu: attribute-level evaluations, satisfaction, dan behavioral intentions. Sistem konsumsi tersebut disusun menjadi subsistem produk dan service sebagai subsistem kunci bagi konsumen. Subsistem produk dan service ini terdiri dari berbagai atribut yang digunakan oleh konsumen dalam menentukan pilihan konsumsinya.

Penggunaan nilai unggul bagi pelanggan merupakan precondition dari kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal yang nyata. Semakin tinggi persepsi nilai yang

dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Semakin besar nilai maka semakin disenangilah produk atau jasa tersebut.

Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas atau senang. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan cenderung akan menyebabkan pelanggan berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi. Setiap produsen yang memasarkan produknya harus memperhatikan dimensi produk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, oleh sebab itu kualitas produk harus tetap terjaga agar kepuasan pelanggan dapat terbentuk, sehingga akan terwujud loyalitas pelanggan.

Untuk mendukung terciptanya antara produsen dan pelanggan, yakni; hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan (Yoeti, 2000:24). Model konseptual terhadap variable nilai, tidak

hanya mengacu pada dimensi nilai pelayanan Parasuraman, tetapi studi ini mencoba untuk mengembangkannya tidak hanya terhadap nilai (kualitas) pelayanan jasa tetapi juga termasuk unsur-unsur lainnya dari marketing mix jasa, yaitu unsur Harga (Price); Product (Jasa); Promosi; Orang (People), Pelayanan penjualan.

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam hal kualitas produk antara lain merek menarik, harga, fasilitas, penyediaan layanan maupun dalam memberikan pelayanan, karena dengan harga yang terjangkau serta pelayanan yang baik maka diharapkan dapat memberikan suatu kepuasan pada pelanggan dengan tercapainya kebutuhan. Keinginan sesuai dengan harapan pelanggan maka tujuan Perusahaan dalam mencapai peningkatan penjualan dapat terpenuhi.

Tabel 1.1. Berikut ini adalah data pelanggan yang datang di klinik kecantikan LBC Surabaya yang terletak di Jalan Manyar Kertoarjo No.22 Surabaya dengan data 6 bulan terakhir, mulai dari Januari – Juni 2009, adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1. Data Pelanggan Klinik Kecantikan LBC Surabaya
Periode Januari – Juni 2009**

PERIODE (BULAN)	JUMLAH PELANGGAN
JANUARI	258 Orang
FEBRUARI	236 Orang
MARET	191 Orang
APRIL	176 Orang
MEI	131 Orang
JUNI	129 Orang

Sumber : Data Pelanggan LBC Surabaya Tahun 2009

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa selama 6 bulan terakhir dari bulan Januari – Juni 2009 telah terjadi perubahan secara menurun dari jumlah pelanggan yang datang di klinik kecantikan LBC dari 258 orang (11,1%) menjadi 129 orang. (5,5%) (Sumber : Data Pelanggan LBC Surabaya Tahun 2009)

Tabel 1.2, berikut ini akan disajikan data jumlah komplain pelanggan di klinik kecantikan LBC dalam 6 bulan terakhir, mulai dari bulan Januari – Juni 2009, adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2. Jumlah Komplain Pelanggan Klinik Kecantikan LBC Surabaya Periode Januari – Juni 2009

PERIODE (BULAN)	JUMLAH (ORANG)
JANUARI	47 Orang
FEBRUARI	25 Orang
MARET	33 Orang
APRIL	40 Orang
MEI	42 Orang
JUNI	51 Orang

Data Pelanggan LBC Surabaya Tahun 2009

Berdasarkan tabel 1.2, dapat diketahui bahwa selama 6 bulan terakhir dari bulan Januari – Juni 2009 telah terjadi kecenderungan jumlah komplain pelanggan di klinik kecantikan LBC Surabaya yang semakin meningkat dari 47 orang (5,1%) menjadi 51 orang (8,9%).(Data Pelanggan LBC Surabaya Tahun 2009).

Terjadinya penurunan jumlah pelanggan yang datang dan kecenderungan kenaikan jumlah komplain pelanggan merupakan fenomena yang harus segera diselesaikan dan dicari solusinya. Hal ini disebabkan karena banyaknya usaha sejenis yang memiliki keunggulan bersaing. Salah satu permasalahan yang

menjadi kendala pada konsumennya yaitu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan kurang memadai dimana karyawan LBC kurang cepat melayani, sehingga pelanggan terlalu lama menunggu.

Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen. Harapan pembeli dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, kepuasan konsumen overall terhadap jasa (service) terdiri atas tiga hal penting, termasuk kepuasan terhadap : contact person, the core service and the organization (Parasuraman, 1995:49).

Jika penilaian konsumen terhadap kualitas layanan tinggi (superior), behavioral intentions konsumen tersebut bersifat favorable (positif), yaitu berusaha memperkuat hubungan dengan perusahaan. Pernyataan konsumen yang mempersepsikan kualitas layanan secara inferior kemungkinan menunjukkan perilaku tertentu. Seperti, memutuskan hubungan dengan perusahaan, mengurangi belanja dengan perusahaan, dan mengkomplain. Behavioral intentions inilah yang akan memberi tanda apakah konsumen akan tetap setia (loyal) atau berpindah.

Konsep tentang kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan loyalitas jasa saling berhubungan satu dengan lainnya. Hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas dipengaruhi pula oleh karakteristik produk dan pola pembelinya. Jika pembelian merupakan suatu kegiatan rutin (habit) maka kemungkinan pelanggan akan loyal kepada merek/perusahaan. Penelitian ini menganalisis pola hubungan antara variabel nilai dari kinerja atribut produk, tingkat kepuasan (adequate dan desired) dengan loyalitas pelanggan London Beauty Centre di Surabaya.

Elemen-elemen perilaku loyal pelanggan dapat diukur dalam bentuk: jumlah rupiah atau volume produk atau jasa yang dipesan (dibeli) selama periode waktu tertentu. Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternative merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik jasa yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut milik brand equity yang kuat.

Maka penelitian ini mencoba untuk mengetahui *pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan London Beauty Centre di Surabaya.*

1.2. Perumusan Masalah

Setelah memperhatikan semua uraian dalam latar belakang diatas, maka dikemukakan permasalahan sebagai berikut :

1. "Apakah faktor nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan London Beauty Centre di Surabaya?"
2. "Apakah faktor nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan London Beauty Centre di Surabaya?"

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan London Beauty Centre di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan London Beauty Centre di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
2. Penelitian ini selanjutnya diharapkan dapat memberikan langkah-langkah dalam mengembangkan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Untuk menambah wawasan dan perbendaharaan literatur perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, khususnya pada perpustakaan Fakultas Ekonomi.